

跨国聚焦

销量连跌告急 宝洁“瘦身”应对颓势



当前,全球最大消费产品制造商宝洁公司陷入“苦苦挣扎却不见扭转颓势”的舆论声中。

据宝洁公司近日的财报显示,宝洁公司出现了连续第六个季度的销量下滑,而这—结果主要是受美元走强拖累。不过,即便是剔除掉美元和收购带来的影响,公司销量也仅仅上升了1%。这不得不让外界担忧宝洁公司力图扭转其业绩的步伐过于缓慢。

宝洁公司企业传播主管保罗·福克斯日前在回应媒体时表示,宝洁已经剥离或是终止了近100个品牌,此举使得宝洁在逾10个种类中只关注近65个领先品牌。

不过,华尔街投资研究机构桑福德·伯恩斯坦公司的分析师阿里·迪巴吉表示,宝洁公司“太大”,拆分为三个公司对于宝洁来说才是“真正的选择”。

颓势尽显

根据宝洁公布的2015财年第四季度财报显示,

报告期内,宝洁实现净利润5.21亿美元,大幅倒退近80%。全季营收177.9亿美元,同比下滑9.2%。这一数字比华尔街预期的180.6亿美元要低。对此,宝洁表示,美元走强拖累公司在海外的业务表现,相关收入减少近9%。

此外,宝洁还表示,到2016年底,公司的销量将会出现“低到中性”的个位数百分比下滑。消息一出,其公司股票早间交易价下滑了4.3%。

对此,摩根大通的分析师指出,目前宝洁公司销售量是五年来最弱的。在电话会议中,分析师甚至对其公司高管展开了“连番拷问”,包括“为什么宝洁现在依然苦苦挣扎于低水平的盈利增长?”“为何目前为止采取的措施是无效的?”“公司对此是否有B计划”。

对此,宝洁公司首席财务官乔恩·默勒也不得不承认,宝洁的确需要更快些的增长。

由于试图让公司回到原来轨道的举动并未说服投资者,此后宝洁对管理层进行了调整。

据美国纳斯达克新闻网报道,宝洁上周刚刚指派了“资深员工”大卫·泰勒接替雷富礼,担任公司首席执行官一职,并将于今年11月上任。即将继任的大卫·泰勒目前是集团全球美容美妆和保健业务的领导,而这一业务领域将近占据了宝洁年度830亿美元销售总额的一半。

专注有“钱景”产业

据了解,宝洁三分之二的收入来自美国以外的国际市场,该公司已经持续调高价格以抵消美元冲击,但客户却因此转向更为便宜的国内替代品。为此,有外媒表示,目前调整中的宝洁不得不面临许多后起之秀的竞争,这些新涌现的竞争对手凭借自然和有机的品牌,正在占领消费者领地。

报道称,自2014年以来宝洁就一直在试图扭转这一态势,集中关注于更少、且增长快速的品牌。宝洁已经出售50个品牌,藉以简化其投资组合,并将重点放在成长更快的产品线上。上月初,宝洁以125亿美元打包出售旗下包括沙宣、威娜、蜜丝佛陀和香水业务在内的43个品牌。

据《纽约时报》报道称,雷富礼表示,宝洁将会尝试关注更具利润的产品。例如在纺织品护理单元,宝洁将会扩大汰渍洗衣粉的销售,舍弃那些更为便宜的产品,例如漂白剂。路透社援引英国零售行业研究公司Conlumino首席执行官尼尔·桑德斯的话称,如果想要更快扭转颓势,宝洁还需要剔除更多的品牌。

剥离或终止近百品牌

宝洁公司企业传播主管保罗·福克斯接受采访时称,宝洁已经并将持续专注于做出战略决定,确保公司长期维持以及平衡营收和利润增长。

福克斯表示,公司的战略决定已经初步起到拉动作用,使得公司上一个季度的资金自由流动在100%以上。此外,宝洁已经剥离或是终止了近100个品牌,此举允许宝洁在逾10个种类中只关注近65个领先品牌。全球范围来看,现在宝洁的10类产品中,依然有一些产品是位列全球最受欢迎的产品第一名或

是第二名。未来无论是从产品创新,还是品牌塑造上,宝洁对长期的增长前景都是非常自信的。

福克斯坦言,汇率问题依然是影响公司营收和利润的重要因素。从上个季度的财报来看,其中汇率影响营收增长的幅度为9%,而影响利润增长的幅度为14%。而关于中国市场情况,福克斯告诉记者,中国是宝洁的第二大市场。和宝洁其他的各大市场一样,公司将持续在中国发展宝洁业务。

业绩下滑症结在哪儿?

英国零售行业研究公司Conlumino首席执行官尼尔·桑德斯告诉记者,宝洁业绩不佳主要的原因就是旗下很多的品牌都在竞争中苦苦挣扎。

桑德斯表示,对于“宝洁公司市场太大,且有太多品牌需要管理而不能有效地运营”的观点一直存在争论。宝洁通过出售一些品牌和部门已经采取了“强化”措施。但是,很有可能需要更多。

相对来说,拥有更小和更少品牌/部门,宝洁才能够真正的集中其品牌投资和管理,最终实现增长。

剥离品牌能否明显奏效?

华尔街投资研究机构桑福德·伯恩斯坦公司分析师阿里·迪巴吉接受采访时称,宝洁目前被迫放弃一些相对增速缓慢的业务,因此这将帮助其更快增长。但是,宝洁公司还是过于“庞大”。桑福德·伯恩斯坦相信将公司分拆成多个独立公司,对于宝洁来说才是“真正的选择”。

迪巴吉表示,相比于宝洁这一“庞然大物”,很多(业务)更为集中、不那么复杂的公司取得了更好的业绩,他也认为宝洁公司应该分拆为三个公司。

此外,迪巴吉称,宝洁公司销量之所以增长得如此缓慢,还有一个原因是,相对于全球大部分竞争对手其产品的价格相对较高。我个人认为相比于其他竞争对手,宝洁产品的性价比以及在价格灵活度上的优势在不断变小。

迪巴吉还表示,在中国,宝洁的产品缺乏创新,以满足当地消费者的需求。宝洁需要对各个市场更加“本土化”,产品也应该更加独立。

(黎史翔)

乐天爷仁“开战”争权

由于家族经营等原因,韩国大企业集团经常上演现实版《继承者们》的戏码。近日,乐天集团兄弟反目,接连占据韩国媒体头条。

据悉,7月底,先是辛东主在父亲支持下宣布解除弟弟的职务,有“财界大鳄”之称的弟弟辛东彬辣手反击,反而把父亲从控股公司开除。

因乐天集团两兄弟的经营权斗争,辛氏家族现已分裂为两派,分别支持长子辛东主、次子辛东彬执掌这一庞大的商业帝国。

乐天集团最早由旅日韩侨辛格浩在日本创立。1965年韩日邦交正常化后,辛格浩于1967年在韩国成立乐天制果公司,逐渐壮大为今天的韩国乐天集团。如今,乐天集团由日本乐天控股公司控股。

这场经营权斗争始于7月27日。当时,辛东主带着94岁的父亲飞往日本东京,宣布解除辛东彬以及日本乐天控股公司(即乐天集团的实际控股公司)6名董事的职务,尝试在父亲支持下重返经营舞台。

据亚洲经济新闻网报道,仅过了一天,辛东彬等人在日本召开理事会,指出日前人事调整不具备法律效力,并宣布解除父亲辛格浩职务。日经新闻称,此次事件与之前的人事调整有关。

(毛 雯)

微点评:所谓商场无父子啊!

跨国观察

日本“神药”受追捧 启示中国药企

继年初抢购智能马桶后,不少中国游客又盯上了日本产的非处方常备药。“赴日旅游不能错过的居家神药”“去日本必买的××种种药”等内容,频繁出现在网络热传的旅游攻略当中。7月初,日本小林制药公司发布消息称,由于大量中国游客慕名而来抢购药品,公司第二季度销售额增至去年同期的5倍多。

日本常备药成为中国游客“扫货”的对象,与多个因素有关。比如,近几年赴日旅游的中国人大幅增加、日元汇率持续走低、日本药企善于通过网络营销提升知名度等。不过,日本常备药受追捧并被奉为“神药”,深层次原因在于日本制药企业在常备药市场的深耕细作。这一点,正是值得中国制药企业学习的地方。

不少家庭都会常备一个小药箱,储备一些治疗头疼

脑热、跌打损伤的常备药,以备不时之需。日本制药企业瞄准这一市场,推出了很多质量有保证、新奇好用的产品,而且价格很亲民。比如,涂抹在伤口后形成薄膜防止细菌进入的“液体创可贴”,再比如专门为儿童生产的药品,即使是同一款药针对不同年龄的儿童会有更细化的分类,这些都使得日本药品在消费者群体中拥有很高的知名度和美誉度。

反观中国的制药企业,值得吐槽的地方实在太多。以儿童药为例,国家食品药品监督管理总局的一项统计显示,目前我国共有4000多家药企,但专门为儿童生产药品的企业不足5%,90%的药品没有儿童剂型。有些制药企业或医院研发出了质量不错的儿童药,但偏高的价格经常让家长满腹怨言,而且购买很不方便。

威士忌疲弱 中国市场难成帝亚吉欧救命稻草

全球最大的高端洋酒公司之一帝亚吉欧近日公布2015财务年报显示,其在华净利润增长26%,不过高涨的利润却来自旗下——中国白酒板块的四川水井坊股份有限公司(以下简称“水井坊”),并非其主营业务。但是水井坊连年亏损、帝亚吉欧主营威士忌在华销售惨淡,因此无论水井坊还是中国市场都难成帝亚吉欧救命稻草。

水井坊翻身

从帝亚吉欧日前发布的2015财政年度业绩报告显示,公司在华净利润额实现了高达26%的两位数增长。不过拉动帝亚吉欧利润高涨的并非其传统主营业务,而是旗下的中国白酒业务——水井坊。相关数据显示,水井坊在帝亚吉欧的2015财年净销售额上涨15%。

据了解,帝亚吉欧2013年入主水井坊,当时水井坊亏损达到1.54亿元,2013-2014年销售业绩也大幅下滑78%,2014年水井坊依然亏损4.18亿元,还因连续两年亏损面临退市风险。就在今年6月,帝亚吉欧还叫停了水井坊23亿元的“邛崃项目”。那么,持续亏损的水井坊缘何在2015财年业绩大爆发?

威士忌拖后腿

帝亚吉欧对水井坊股权的收购自2005年启动。2013年7月,帝亚吉欧100%控股全兴集团,并通过将全兴集团更名为四川成都水井坊集团公司,正式成为水井坊的控制人。帝亚吉欧收购水井坊是其中国本土化作战的策略之一,但白酒业务占比较小,帝亚吉欧在中国地区的市场销售额大约在13亿-15亿元,白酒仅占据4亿元左右,其余则为威士忌板块。

不过帝亚吉欧的优势板块,即以尊尼获加蓝牌为代表的威士忌业务受到中国“三公”消费限制而在华持续跳水。据知情人爆料,帝亚吉欧在北京、上海、成都拥有3家名为尊邸的威士忌综合体验中心。新财年3家尊邸的销售目标总和仅为去年北京、上海两家销售

目标的1/3。其财报也显示,苏格兰威士忌在中国的业绩受到宏观政策环境的持续影响,公司在中国放缓了竞争激烈的即饮渠道的投资,转而尝试家庭自用和餐饮渠道的推广。

但业内对帝亚吉欧的转型并不看好,由于国内高端餐饮受到冲击较大,帝亚吉欧选择这个时机深耕高端餐饮渠道实为一步险棋。

在华前景依然渺茫

尽管2015财年交出了漂亮财报,但帝亚吉欧在华前景并不乐观。

数据显示,其2014年在中国的销售额下降14%,导致整个集团的净销售额减少11亿英镑。与此同时,帝亚吉欧还不得不面对老对手保乐力加在中国市场的竞争。中国是保乐力加的第二大市场,销售额占其全球的12%。而帝亚吉欧在中国市场的销售额只占到公司全球销售额的1%。

业内分析,保乐力加在中国市场的销量远超帝亚吉欧,如果帝亚吉欧在华不调整战略,其很有可能在中国这个新兴市场被竞争对手远远地甩在身后。

(尚 琴)

